

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan Tiga variabel yaitu *Hallyu (Korean Wave)*, *Product Quality*, dan *Brand Equity* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 150 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang telah melakukan pembelian *smartphone* Samsung. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan SPSS 16.0.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Hallyu (Korean Wave)* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban responden yang cenderung rendah terhadap exposure *Korean Wave*. Ini membuktikan bahwa *Hallyu (Korean Wave)* yang masih *booming* hingga saat ini pun tidak memiliki efek terhadap perilaku konsumen khusus pembelian terhadap *smartphone* Samsung bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Variabel *product quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari hasil jawaban atas pernyataan yang diajukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang dominan menjawab setuju dan merespon positif pada variabel ini. Ini membuktikan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas

menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, baik dari segi Kinerja, Fitur, Kesesuaian, Keandalan, Daya tahan, Estetika, Persepsi kualitas, hingga proses perbaikannya. Apabila semakin baik kualitas produk *smartphone* Samsung maka keputusan pembelian terhadap *smartphone* Samsung akan semakin tinggi.

3. Secara simultan, variabel *brand equity* yang terdiri dari *brand loyalty*, *value-brand* dan *sustainability-brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Hal ini dapat dilihat dari hasil jawaban atas pernyataan yang diajukan secara dominan menjawab setuju dan merespon positif terhadap variabel ini. Ini membuktikan bahwa *smartphone* Samsung memiliki nilai tambah yang mampu membuat pelanggannya, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, merasa puas dan terikat terhadap produk Samsung dibandingkan dengan produk lainnya.

5.2 Implikasi

Hal yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting bagi pemasar *smartphone* Samsung dalam memahami pengaruh *Hallyu* (*Korean Wave*), *Product Quality* dan *Brand Equity* terhadap keputusan pembelian produknya dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bagi mahasiswa atau target konsumen yang terdidik, penetapan strategi pemasaran difokuskan pada kualitas produk dan ekuitas merek, karena *Hallyu* (*Korean Wave*) tidak berdampak terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa dihubungkan dengan image *Korean*

Wave yang tidak sesuai dengan seluruh karakter responden. Lain halnya dengan kualitas *smartphone* Samsung yang bukan hanya memberikan kelebihan dari fisik produk, tetapi juga memberikan manfaat bagi konsumennya. Dari Hasil penelitian ini harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis atau pemasar *smartphone* Samsung untuk mempertahankan dan meningkatkan eksistensinya sehingga konsumen dapat tetap memilih *smartphone* Samsung sebagai *smartphone* andalannya.

5.3 Limitasi

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengalami beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Jumlah responden sebanyak 150 orang masih dianggap kurang untuk menggambarkan penelitian ini secara keseluruhan. Penelitian ini hanya mengambil dari salah satu kelompok sosial yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
2. Komposisi responden yang terlibat dalam penelitian ini mengakibatkan adanya perbedaan yang cukup besar antara kelompok mahasiswa sarjana dan mahasiswa pasca sarjana.
3. Kemungkinan terjadinya *system error* secara sengaja maupun tidak yang disebabkan oleh penulis, saat proses pengambilan data (seperti mengarahkan responden) serta kesalahan dari responden sendiri (seperti kuesioner yang kurang dimengerti atau menebak jawaban).

5.4 Saran

Setelah melakukan penelitian ini serta dengan beberapa keterbatasan yang dihadapi, penulis memiliki beberapa saran untuk penelitian yang akan dilakukan

selanjutnya, yaitu:

1. Bagi penelitian selanjutnya akan lebih baik dengan melibatkan kelompok sosial lain selain mahasiswa, seperti masyarakat umum atau kelompok sosial lain dengan intensitas terekspos budaya Korea yang masih tinggi.
2. Penelitian selanjutnya mungkin bisa melibatkan komposisi responden yang lebih seimbang seimbang dengan melibatkan fakultas-fakultas lain.
3. Penyusunan dan penyebaran kuesioner harus dilakukan secara tepat agar tidak terjadi *system error*.
4. Berdasarkan hasil jawaban responden, kualitas produk smartphone Samsung dinilai baik dalam pengaplikasiannya. Akan tetapi, terdapat beberapa dimensi yang dirasa hanya cukup baik terhadap kualitas smartphone ini, yaitu kinerja dan kehandalannya. Bagi para pabrikan *smartphone* Samsung agar dapat terus melakukan inovasi terhadap kinerja smartphone Samsung. Selain itu, bagi para retailer agar dapat memberikan dan memastikan kehandalan dari smartphone Samsung untuk kedepannya.
5. Berdasarkan hasil jawaban responden, kekuatan merek Samsung dinilai cukup tinggi. Akan tetapi, terdapat indikator masih dinilai rendah dan dirasa masih perlu untuk ditingkatkan lagi, yaitu loyalitas kognitif konsumen yang mengacu pada niat konsumen untuk membeli merek sebagai pilihan pertama. Berarti brand Samsung masih belum cukup kuat dalam strategi mempertahankan pelanggannya yang dalam kajian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.